



**INSTITUTO FEDERAL**

Paraíba

Campus Guarabira

**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA PRÓ-REITORIA DE ENSINO CAMPUS  
GUARABIRA CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**ADRIANE DE PONTES SILVA**

**O USO DOS RECURSOS DIGITAIS COMO FERRAMENTA NAS VENDAS ONLINE  
NO PERÍODO PANDÉMICO EM UMA FRANQUIA DE CHOCOLATES FINOS**

**GUARABIRA/PB**

**2022**

ADRIANE DE PONTES SILVA

**O USO DOS RECURSOS DIGITAIS COMO FERRAMENTA NAS VENDAS ONLINE  
NO PERÍODO PANDÉMICO EM UMA FRANQUIA DE CHOCOLATES FINOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador (a): Ma. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontenelli.

GUARABIRA, PB  
2022

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA**

S587u Silva, Adriane de Pontes

O uso dos recursos digitais como ferramenta nas vendas online no período pandêmico em uma franquia de chocolates finos / Adriane de Pontes Silva.- Guarabira, 2022.

31f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2022.

“Orientador: Profa. Ma. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli”.

Referências.

1. Marketing digital. 2. Covid-19. 3. E-commerce. 4. Chocolate I. Título.

CDU 658.8(0.067)

**ATA 16/2022 - CSTGC/DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB**

***CST Gestão Comercial***

**ATA DA DEFESA DE TCC**

*Aos 17 de agosto de 2022, às 16:00, em uma sala de aula do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli (orientadora), José Augusto Lopes Viana e Allisson Silva dos Santos, para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno **ADRIANE DE PONTES SILVA**, intitulado: O USO DOS RECURSOS DIGITAIS COMO FERRAMENTA NAS VENDAS ONLINE NO PERÍODO PANDÉMICO EM UMA FRANQUIA DE CHOCOLATES FINOS, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 96,6; resultado científico: equivalente a 90; e defesa: equivalente a 96,6. A média final da disciplina foi, portanto, 90,3. Nada mais havendo a tratar, às 17:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Tatiana Losano de Abreu, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 17 de agosto de 2022.*

---

*Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli*

---

José Augusto Lopes Viana \_\_\_\_\_

Allisson Silva dos Santos

Documento assinado eletronicamente por:

- **Tatiana Losano de Abreu**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/08/2022 14:26:31.
- **Jose Augusto Lopes Viana**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/08/2022 17:07:52.
- **Allisson Silva dos Santos**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 22/08/2022 17:21:43.
- **Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/08/2022 19:12:28.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 22/08/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 328589

Verificador: ffb21a8864

Código de Autenticação:



ADRIANE DE PONTES SILVA

**O USO DOS RECURSOS DIGITAIS COMO FERRAMENTA NAS VENDAS ONLINE  
NO PERÍODO PANDÉMICO EM UMA FRANQUIA DE CHOCOLATES FINOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

## **AGRADECIMENTO**

Primeiramente agradeço a Deus, por me ajudar a seguir em frente durante esses 3 anos de curso, enfrentando a pandemia, agradeço a Fernanda Bulhões por todo incentivo e a todos meus amigos e familiares que diretamente ou indiretamente me ajudaram e apoiaram, agradeço em especial ao Professor José Augusto Viana por sempre está disposto a me ajudar, a minha orientadora Aniuska Almeida Nepomuceno, por toda ajuda e dedicação ao decorrer deste Trabalho de Conclusão de Curso.

*“Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção. Quem ensina, aprende a ensinar e quem apreende ensina a aprender”*

**Paulo Freire**

## RESUMO

O estudo traz como objetivo analisar como os recursos digitais auxiliaram nas vendas durante o período de pandemia em duas franquias de chocolates finos. Nesse período, a Organização Mundial de Saúde determinou que as lojas deveriam reduzir o número de vendas no formato presencial. Por se tratar de produtos de alimentação, considerados essenciais, houve a necessidade de dar continuidade as vendas de forma reduzida, seguindo as medidas de prevenção. Tendo como recurso para dar seguimento nas vendas o formato online, usufruindo das redes sociais e plataformas de mensagens para atrair e informar os clientes. Buscou-se analisar como foi essa mudança, e os obstáculos encontrados para as franquias de duas cidades de diferentes portes, e identificar se essas mudanças trouxeram benefícios ou facilitaram as vendas. Sendo utilizada uma metodologia qualitativa, foi realizada duas entrevistas com as proprietárias das duas franquias. Observando as estratégias e planejamentos adotados pelas proprietárias das franquias de Guarabira e João Pessoa. Onde foi descrito, o quanto foi essencial as plataformas digitais para dar seguimento as vendas, o uso dos influenciadores digitais para impulsionar e criar vantagem competitiva nas vendas nesse novo formato, a importância das entregas via delivery, e o quanto puderam extrair e descobrir qualidades em seus colaboradores.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Covid-19. E-commerce. Chocolates Finos.

## **ABSTRACT**

The study aims to analyze how digital resources helped sales during the pandemic period in two fine chocolate franchises. During this period, the World Health Organization determined that stores should reduce the number of sales in the face-to-face format. As these are food products, considered essential, there was a need to continue sales at a reduced rate, following preventive measures. Using the online format to follow up sales, taking advantage of social networks and messaging platforms to attract and inform customers. We sought to analyze how this change was, and the obstacles encountered for franchises in two cities of different sizes, and to identify whether these changes brought benefits or facilitated sales. Using a qualitative methodology, two interviews were carried out with the owners of the two franchises. Observing the strategies and plans adopted by the owners of the franchises of Guarabira and João Pessoa. Where it was described, how essential digital platforms were to follow up sales, the use of digital influencers to boost and create a competitive advantage in sales in this new format, the importance of deliveries via delivery, and how much they could extract and discover qualities in their collaborators.

**Key Words:** Digital marketing. Covid-19. E-commerce. Fine Chocolates.

## **LISTA DE SIGLAS**

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

GBA - Guarabira

IFPB – Instituto Federal da Paraíba

PIB – Produto Interno Bruto

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

PGBA – Proprietária de Guarabira

PJP – Proprietária de João Pessoa

VDS – Revendedoras da Franquia

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	16
2.1. MARKETING.....	16
2.2. MARKETING DIGITAL.....	16
2.3 PLATAFORMAS DIGITAIS .....	17
2.4 VENDAS.....	18
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	18
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	20
<b>5 CONCLUSÕES OU CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	26
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	28
<b>APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA</b> .....	30

## 1 INTRODUÇÃO

A prática de vender existe desde o início da Revolução Agrícola. A humanidade já realizava trocas, o que não deixa de ser um processo de vendas. Em aproximadamente 5000 a.C. foram utilizados metais como moedas pela primeira vez (KASULO GROUP, 2018). Para o marketing, o produto é a variável responsável por identificar e definir bens e serviços que atendam aos desejos e necessidades da clientela e pelos quais esteja disposta a pagar. Em função da disponibilidade de recursos, os clientes não compram produtos apenas por suas características físicas, mas sim por seus benefícios ou utilidades. Isso significa que o negócio deve acompanhar os passos do consumidor para oferecer, por meio do produto e/ou serviço, conjunto de benefícios funcionais e emocionais que o satisfaça (SEBRAE, 2014).

Há alguns anos Kotler e Keller (2006, P. 667) afirmavam que “a maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço”. Essa ideia se fortaleceu com o passar dos anos e se tornou incontestável mediante o cenário atual de todo o mundo, portanto, é de conhecimento geral o momento que vivemos desde o surgimento do novo Corona vírus COVID-19 que surgiu na cidade de Wuhan na China e se espalhou pelo mundo colocando todos em um estado de Pandemia mundial (OPAS/OMS, 2019). Medidas de prevenção e contenção da doença foram tomadas e recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), entre elas o distanciamento social como uma das medidas preventivas, o que gerou uma mudança obrigatória na rotina das pessoas e das organizações (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021).

Comércio eletrônico (*e-commerce*), segundo o SEBRAE (2017), é uma forma de comercialização de bens ou serviços, que envolve todos os tipos de transação eletrônica on-line, por meio de computadores e dispositivos móveis. Esse tipo de comércio vem aumentando consideravelmente ao longo dos anos, o que ficou muito evidente no ano de 2020, após ser impulsionado e valorizado pela pandemia do COVID-19, com expectativa de crescimento para os anos seguintes.

O chamado marketing digital, pode ser compreendido basicamente como sendo uma ferramenta que envolve não só a comunicação, publicidade e propaganda, mas também todo o conjunto de estratégias em conceitos já

conhecidos na teoria do marketing, são ações que visam comercializar produtos e serviços divulgando suas empresas e conquistando novos clientes e melhorando sua rede de relacionamentos (ROCK CONTENT, 2020). Para Kotler (2016), O marketing digital ou o marketing 4.0 é a atualização do marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos (SEBRAE, 2018).

Segundo Chris Anderson (2010) “não estamos em uma época de mudanças, mas numa mudança de épocas” o que enaltece a necessidade das empresas modificarem sua forma de vender e entrarem na era da tecnologia para alcançar os clientes da nova época. A empresa e prestadores de serviços demandaram novas estratégias para se adaptarem à nova realidade do atendimento à distância, que antes era apenas uma opção e atualmente passou a ser utilizado tanto para compras, como para fornecimento de serviços. A pandemia tem funcionado como um dinamizador do “futuro”, pois o período pandêmico antecipou estratégias no mercado e na sociedade, a exemplo do trabalho remoto, da educação à distância e da adoção de estratégias de marketing digital para fomentar o *e-commerce*.

Segundo a pesquisa da Ebit-Nielsen (2020), no período do isolamento social, novas formas e hábitos de consumo foram elaborados e adaptados a essa nova realidade vivida por milhões de brasileiros, e o comércio eletrônico passou a ser o instrumento essencial para as empresas se manterem ativas e fazerem com que seus produtos chegassem ao consumidor final. O Brasil registrou um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores, que passaram a utilizar o comércio eletrônico no Brasil. A pesquisa revelou, que no primeiro semestre de 2020 houve um crescimento de 47% no faturamento das lojas online. No decorrer do mês de abril de 2020, contexto inicial da pandemia do Brasil, o comércio eletrônico demonstrou um crescimento de 81% quando comparado ao mês de abril do ano anterior.

A crise causada pela pandemia do Corona vírus afetou diversos setores, mas o mercado varejista é um dos que mais sofreu com os impactos econômicos. Durante a quarentena, o Brasil decretou alguns setores do varejo como essenciais. Os exemplos daqueles que puderam continuar a atuação, com restrições, incluem o setor alimentício, de construção e da saúde. No entanto, a grande maioria dos lojistas precisou paralisar as operações, como foi o caso das franquias da Cacau

Show, que tiveram suas portas fechadas no período mais importante: A páscoa. Com isso, a saída, implantada às pressas, pelas franquias, foi recorrer aos canais digitais.

Para não repetir os mesmos problemas, a aposta da Cacau Show para as vendas de 2021 são os canais digitais. “Mesmo com o cenário pandêmico, nos estruturamos de maneira preventiva para a Páscoa de 2021: criamos a integração das nossas vendas via canais digitais como e-commerce, app de entrega e vendas via WhatsApp”, disse Túlio Freitas (UOL, 2021)

As empresas do mercado varejista vêm precisando buscar outras maneiras de se conectar com as novas necessidades dos consumidores. Diante disso, o projeto busca responder o seguinte problema de pesquisa: Como se deu o uso dos recursos digitais como ferramenta de vendas on-line no período pandêmico em uma franquia de chocolates finos?

Para responder a problemática, tem-se o seguinte objetivo geral: Analisar o uso recursos digitais como ferramenta de vendas on-line no período pandêmico em uma franquia de chocolates finos. Para alcance desse objetivo, foram definidos quatro objetivos específicos: A) evidenciar os tipos de ferramentas utilizadas pelas franquias para realizar as vendas; B) comparar ações e resultados da franquia em duas cidades de diferentes portes; C) explicar as adaptações realizadas pelas empresas da Cacau Show no setor de vendas no período pandêmico; D) identificar os benefícios adquiridos com esse novo formato de vendas.

Esse trabalho tem a relevância em identificar até onde as plataformas digitais auxiliou, beneficiou as empresas que através das mídias digitais deram continuidade nas vendas, buscando analisar o perfil dos novos clientes e entender como investir no marketing digital se tornou uma vantagem competitiva. Esse trabalho científico encontra-se estruturado em quatro seções, além desta introdução. A seção seguinte evidencia a fundamentação teórica sobre, Marketing, Marketing Digital, Plataformas Digitais e Vendas. A terceira seção refere-se aos procedimentos metodológicos da pesquisa, apresenta as duas entrevistas realizadas com duas proprietárias das franquias de Guarabira e João Pessoa, seguindo com o resultado e as considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MARKETING

Segundo Honorato (2004, p.6), os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas. Por esta razão, o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio das ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing ”

De acordo com Chiavenato (2014, p.33), “O conceito de marketing envolve ações coordenadas de vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente e, mais do que isso, encantá-lo, fidelizá-lo”. O marketing busca conhecer o comportamento do consumidor, quais são suas expectativas, necessidades e desejos para assim desenvolver a melhor forma de atendê-los, além disso, após a aquisição do bem ou serviço o marketing se encarrega de lidar com a satisfação ou insatisfação do cliente, pois, dessa forma ele apura a opinião do cliente que é de suma importância para o aprimoramento do bem ou serviço (KOTLER; KELLER, 2006).

Em complemento, Kotler e Keller (2006, p4) mencionam que de um modo geral, “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

### 2.2 MARKETING DIGITAL

Marketing digital é “uma maneira de se fazer marketing através de ações de comunicação que as empresas utilizam como recursos digitais, podendo ser representado via internet” (FASCIONI *apud* AKIRA, 2008, p. 18). O foco do Marketing Digital “é desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da internet” (TORRES *apud* CANTO, 2012, p. 7). Chleba (1999) elenca sete forças de marketing digital, as quais são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Cada uma dessas forças oferece uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado.

Há inúmeras vantagens nesse canal de marketing, dentre elas Kotler (2000) destaca cinco: empresas de qualquer porte podem pagar, não há limite real do espaço publicitário, rapidez no acesso a informações, fácil acesso e a compra pode ser feita com rapidez e privacidade. Em relação ao marketing nas redes sociais, segundo Fabrício (2011), há inúmeras vantagens, dentre elas estão o nível de abrangência, a aceitação e o baixo custo. Devido a isso, têm atraído tantas empresas e marcas para o uso das redes sociais.

### 2.3 PLATAFORMAS DIGITAIS.

A interação que as redes sociais promovem vai desde o pessoal para o profissional, as pessoas passam grande parte de seu tempo nessas redes, e a partir delas têm acesso a informações e formação de opiniões, empresas estão usando esse meio para divulgar e propagar sua marca, tornando assim uma vantagem competitiva. Elas se transformam toda hora, e cada usuário tem seus gostos e preferências, por essa razão deve conhecer bem quais são os seus usuários ou os que desejam atender para focar nele buscando atender suas necessidades e assim ampliar sua marca (LABADESSA, 2012). Exemplos de redes sociais fortemente utilizadas são: Facebook, Youtube e Instagram.

Segundo Recuero (2009), o Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, o Facebook atendia, no início, os estudantes da Universidade de Harvard, expandindo-se para outras faculdades da região de Boston, nos Estados Unidos. Com a ampla aceitação, o Facebook tornou-se a maior rede social, principalmente no Brasil, o que a tornou um instrumento importante no marketing digital, já que agrega, atualmente, mais de um bilhão de usuários ativos.

De acordo com Burgess e Green (2009), o Youtube foi criado pelos desenvolvedores do Paypal para expandir o mercado publicitário de vídeos, em 2005, utilizando o AdSense. Em 2006, o Youtube foi comprado pelo Google, tornando-se o maior canal de comunicação de vídeos de internet, o que levou a se tornar também um importante elemento para marketing digital, com a inclusão de anúncios e de propagandas de afiliados. “Novamente, como nos blogs, o consumidor se tornou o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado em vídeo, e o

Youtube foi um dos empreendedores de crescimento mais rápido que se tem notícia” (TORRES, 2009, p. 85).

O Instagram é uma rede social que teve criação em 2010. Em julho de 2012, foi vendido para a empresa Facebook, de Mark Zuckerberg, rede social essa que permite compartilhar fotos e vídeos. O Instagram também permite aplicar filtros digitais e compartilhar uma grande variedade de serviços, e atualmente é uma das ferramentas mais utilizadas por empresas e grandes marcas para tentar a tão almejada proximidade com o consumidor. O fluxo de pessoas no ano de 2014 chegou a 32 milhões de usuários ativos, dentre os quais milhares de perfis oficiais de grandes e renomadas marcas. O Instagram popularizou-se de tal maneira que já conta com suas versões em alemão, coreano, francês, espanhol, inglês, italiano, japonês, mandarim e português.

## 2.4 Vendas

“O processo de vendas é uma sequência de passos ou etapas através da qual os vendedores realizam a venda” (CASTRO, NEVES, 2008, P. 27). Segundo Las Casas (2010, p.409), “a administração de vendas se ocupa com inovação, pesquisa, planejamento, orçamento, preço, canais, promoção, produção, até localização das fábricas”.

As empresas precisam estar observando e se mostrarem abertas a velocidade que a mudança de cultura se move, os avanços que a nova tecnologia traz ao mercado e prova que é necessário se adaptar conforme as tendências (LAS CASAS, 2010). Para Kotler (1994) as empresas competem com as outras para cativar a atenção dos clientes, e devem portanto, dispor sua força de vendas de forma estratégica para que interajam com os clientes certos, da maneira correta, e no momento mais oportuno.

## 3 METODOLOGIA

### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

A análise foi realizada nas franquias da Cacau Show de João Pessoa e Guarabira. A franqueadora é uma indústria 100% nacional, fundada em 1989 e especializada na fabricação de chocolates finos (bombons com licor, trufas, embalagens para presente etc.). No momento de realização da pesquisa, a Cacau Show possui um mix com 184 itens, sendo considerada a maior franquia de vendas de chocolates finos na indústria do Brasil.

Em relação às definições estratégicas da empresa, a missão é definida como: “oferecer um produto diferenciado e de alta qualidade, um chocolate puro e sem adição de gordura hidrogenada que seja atrativo para consumo ou presentes”. A visão é evidenciada como: “ser a melhor loja na cidade e nas vendas de chocolates finos para consumo ou presentes nos próximos 5 anos, sendo referência em atendimento ao público e satisfação dos clientes”.

Os valores pregados pela Cacau Show são: a) compromisso com o trabalho, confiança, honestidade, ética, reconhecimento do desenvolvimento pessoal e criatividade; b) distribuir chocolates finos de forma eficiente com qualidade diferenciada, maximizando a relação custo e benefício sob a ótica do consumidor; c) satisfazer os clientes, através da qualidade de produtos e serviços e d) proporcionar um ambiente agradável, de fácil e bom acesso a todos os clientes.

O universo da pesquisa compreende as franquias da Cacau Show localizadas na Paraíba. A amostra para o estudo de caso considera as franquias da Cacau Show localizadas em Tambaú, na cidade de João Pessoa e no Shopping Cidade Luz, na cidade de Guarabira, com os franqueados/proprietários. Oliveira (2005, p. 31) assegura que “universo é um conjunto de seres animados ou inanimados que, pelo menos, apresenta uma característica”. Foi possível realizar a entrevista com duas franquias, podendo aproveitar o ponto de vista de cada um para a aplicação da entrevista. Como afirma o autor Vergara (2004, p. 50), “a amostra se trata de uma parte do universo”, e essa amostra foi escolhida através do critério de acessibilidade, onde foram selecionados elementos através da facilidade de acesso a eles.

O levantamento de dados foi composto por dados primários e secundários. Os dados foram obtidos por meio de entrevista, que foi aplicado pelo pesquisador entre os meses de março e abril com o intuito de colher informações a respeito as utilizações das ferramentas digitais pelas franquias e fazer uma comparação entre a franquia da capital (João Pessoa) e do interior (Guarabira) e as informações sobre a

empresa Cacau Show obtidos através de pesquisa em websites e fornecida pela própria empresa.

A análise qualitativa proporcionou uma melhor compreensão de certos fenômenos sociais implícitos ao tema: valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões, em suas origens e na sua razão de ser, podendo levar o pesquisador a ter mais contato com o objeto de estudo.

As entrevistas foram realizadas de forma virtual, através do Google Meet, gravadas por áudio autorizadas pelas entrevistadas. O instrumento de pesquisa foi um roteiro semiestruturado. As gravações das entrevistas foram transcritas de forma detalhada para não perder nenhuma informação importante, buscando obter o maior aproveitamento. As informações foram coletadas conforme a disponibilidade dos entrevistados. O Quadro 1 apresenta algumas informações das entrevistadas como: tempo de empresa, duração das entrevistas e data das entrevistas.

**Quadro 1** - Perfil das entrevistadas

<b>Entrevistadas</b>	<b>Tempo de Empresa</b>	<b>Duração das Entrevistas</b>	<b>Data das Entrevistas</b>
Entrevistada 1 PGBA	1 ano	18 Minutos	24/02/2022
Entrevistada 2 PJP	5 anos	22 Minutos	20/03/2022

Fonte: Elaborado pela autora

O método de análise escolhido para a pesquisa foi a análise de conteúdo, que de acordo com Silva e Fossá (2015) é uma técnica de análise das comunicações onde se analisa o que foi dito em entrevistas ou observado pelo pesquisador.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Após realizar as entrevistas e transcreve-las todas as repostas das proprietárias entrevistadas, buscou-se analisar os relatos de forma que contribuísse para responder os objetivos da pesquisa. A seguir serão apresentados os resultados das pesquisas, onde foram divididos por tópicos relacionados aos objetivos específicos.

#### 4.1 ADAPTAÇÕES REALIZADAS PARA DAR SEGUIMENTO AS VENDAS DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA.

A princípio, buscou-se entender as adaptações realizadas pelas proprietárias das franquias das duas cidades, durante o período pandêmico, para atingir o primeiro objetivo.

A entrevistada PGBA: detalho que um dos principais meios foi o Ifood, porém levava 5% das vendas além da entrega, usava a própria plataforma Cacau Show, que funcionava junto com os franquiados dando início entre maio/ junho de 2021, mas na pandemia em si só utilizamos mais o WhatsApp e o Instagram para seguir com as vendas. Atendíamos por ligações feitas para o número da loja, onde disponibilizamos apenas um colaborador para responde-los, enviando foto dos produtos e valores, um outro colaborador ficava em frente à loja, uma outra opção foi as vendas no estacionamento do shopping cidade luz e o cliente pegava a mercadoria no estacionamento mesmo.

A entrevistada PJP: relatou que o início da pandemia ocorreu na páscoa de 2020 e apenas a loja de Tambaú estava em operação. Antes da pandemia a principal frente de venda da loja era a presencial. Com a chegada da pandemia e o fechamento físico das lojas tivemos que, à toque de caixa, criar outros canais de venda e foi o que fizemos. Instituímos a venda pelo Whatsapp com retirada na loja (*take way*) ou entrega (*delivery*). Atendimento via telefone. A franqueadora disponibilizou uma plataforma para venda online (Delivery Direto). Estávamos há poucos dias da páscoa e o estoque estava repleto de produtos. Realizamos muitas promoções e vendemos todos os ovos. Neste momento ainda não trabalhávamos com Redes Sociais (Instagram e Facebook).

Como citado por Las Casas (2010, p.409) “a administração de vendas se ocupa com inovação, pesquisa, planejamento, orçamento, preço, canais, promoção, produção, até localização das fábricas”. O que relata as proprietárias, que tiveram que se readaptar e buscar inovações como entregas a domicilio, atendimentos pelas plataformas digitais, para que assim pudesse dar seguimento as vendas, buscando novas formas de atrair o cliente.

#### 4.2. AS COMPARAÇÕES DE RESULTADOS EM CIDADES DE DIFERENTES PORTES

Na sequência, a busca foi por comparar ações e resultados da franquia em duas cidades de diferentes portes, objetivando atingir o segundo objetivo específico proposto.

Para a entrevistada PGBA: foi destinado um colaborador para realizar o atendimento online, sendo fotografado os produtos e respondido um a um, era tudo muito novo e fomos juntando ideias para poder vender. Como o WhatsApp era da loja ainda tínhamos os VDS que nos ajudou bastantes, que são os vendedores que fazem a revenda em outras cidades.

A entrevistada PJP: relatou que, somos muito bons no atendimento presencial. Nossos consultores sempre foram treinados para o Atendimento Presencial, chamamos de Atendimento Show e a chegada dos demais canais de venda foi bastante impactado. Tivemos que desenvolver habilidades de seguir "dando show" nas plataformas digitais, sem o contato presencial. Desenvolvemos algumas maneiras de atender nossos clientes utilizando expressões de aproximação, emojis, stickers... foi muito desafiador! Os colaboradores se mostraram muito resilientes e foram se adaptando às novas modalidades de venda.

As medidas protetivas da Organização Mundial de Saúde foram decretadas no mês de abril, onde ocorre uma das principais datas comemorativas para a empresa, a páscoa.

A entrevistada PGBA relatou que: nós tivemos que ser bem criativos, porque o ifood que é uma plataforma que tinha bastante visão aqui em Guarabira nós não conseguimos de imediato, como somos considerados produtos alimentícios contamos com essa sorte, pois chocolate é um produto perecível, então digamos que tivemos que limitar as pessoas e nas filas na frente da loja, ficaram duas funcionárias orientando o distanciamento, deixamos uma pessoa na frente das duas principais entradas do shopping, investimos em pessoal nesse sentido e muitas vezes as pessoas que vinham ao shopping comprar o produto não precisava nem entrar, comprava lá no estacionamento, onde foi disponibilizado panfletos com os produtos o cliente e informava ao vendedor qual produto queria e a vendedora vinha até a loja buscar.

Para a entrevistada PJP: assustador num primeiro momento e em seguida passou a ser desafiador. Nosso negócio possui dois pontos altos de venda: páscoa e natal. Justamente na páscoa fomos impactados pela pandemia. Percebemos que embora as pessoas estivessem em suas casas, o desejo de presentear os seus entes queridos seguiu forte. Nossa dificuldade foi atender a todos os pedidos. Diversos franqueados não conseguiram se recuperar dos prejuízos e deixaram a Rede por conta desta experiência com a pandemia.

Como foi dito por (LABADESSA, 2012), a interação que as redes sociais promovem vai desde o pessoal para o profissional. As pessoas passam grande parte de seu tempo nelas, e a partir delas têm acesso a informações e formação de opiniões. Empresas estão usando esse meio para divulgar e propagar sua marca, tornando assim uma vantagem competitiva.

As proprietárias relataram que usaram dos meios digitais para dar continuidade às vendas dos produtos, priorizando que um colaborador fosse destinado a responder os clientes, sendo sempre cordial e interagindo de forma

atrativa como cliente, usando de estratégias como colocar colaboradores nas entradas e no estacionamento para realizar a compra lá mesmo, e realizar as entregas por delivery.

#### 4.3. AS ADAPTAÇÕES TOMADAS PELA EMPRESA DURANTE A PANDEMIA.

Em seguida, a busca foi por descrever quais adaptações foram necessárias para que as proprietárias continuassem com as vendas, respondendo ao terceiro objetivo proposto.

Uma das principais formas de dar seguimento foi através das plataformas digitais, para a entrevistada PGBA: com toda certeza, e muito! Inclusive até conversamos muito com alguns influenciadores digitais daqui de Guarabira como: Wagner Moura, Matheus Fernandes, Giovana Lane, assim... foram os que nos ajudaram fazendo vídeos para o Instagram da nossa loja, fizemos propagandas em rádio, na Guarabira FM e foi isso que fizemos.

A entrevistada PJP relatou que: Sim... passamos a dar importância ao Marketing Digital que antes do cenário pandêmico estava "engatinhando". A franqueadora passou a gerar treinamentos e muita informação sobre Marketing Digital. Hoje percebemos como a área responsável por Marketing Digital cresceu na franqueadora e nas nossas lojas.

Ao se reinventar, as lojas deram seguimentos as vendas por meios virtuais, a exemplo do Instagram, WhatsApp e a plataforma da empresa o que passou a ser um auxílio para as empresas.

Para a entrevistada PGBA: foi o que nos salvou de fato. Pois era o meio que podíamos naquele momento mostrar nossos produtos e oferece-los a nosso cliente.

A entrevistada PJP relatou que: num primeiro momento percebemos que as vendas presenciais passaram a se tornar digitais, mas depois de passado o período mais intenso de pandemia percebemos que criamos novas relações e atingimos um novo público. Nossos clientes presenciais seguem vindo à loja e agora temos muitos clientes digitais que só nos conhecem pelas plataformas. Entendemos esse aumento de abrangência como benéfico.

Após a flexibilização das recomendações do distanciamento social.

Entrevistada PGBA: apesar de ter aumentado as vendas pelo formato online após a flexibilização o aumento das pessoas na loja foi mais que o esperado, pela necessidade de sair de casa e ver a qualidade, o tamanho ou até mesmo para tocar no produto que iria adquirir.

Para a entrevistada PJP: com o aumento de frentes de venda, antes possuíamos basicamente a loja física e agora vendemos na loja física, pelo Whatsapp, Instagram, iFood, Delivery Direto, e-commerce (plataforma desenvolvida pela Cacau Show que recebe o pedido do cliente e direciona para a loja mais próxima. Neste canal apenas recebemos o pedido e temos que realizar a entrega. Somos ressarcidos pelos produtos entregues) percebemos um aumento nas vendas pois agora atuamos com vários canais.

Para Fascioni *apud* Akira, 2008, p. 18, o foco do marketing digital “é desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da internet”, método esse que foi adquirido pelas duas proprietárias. As entrevistadas investiram em propagandas digitais, buscando atingir os consumidores com os anúncios nas redes sociais da empresa ou até mesmo de influenciadores digitais locais contatados pela franquia para fazer publicidades dos produtos oferecido.

#### 4.4. IDENTIFICAR OS BENEFÍCIOS QUE O NOVO FORMATO DE VENDAS TROUXE.

Por fim, buscou-se conhecer alguns dos benefícios adquiridos com as vendas online durante o período pandêmico, respondendo o quarto e último objetivo específico proposto.

Para a entrevistada PGBA: foi notório que as propagandas digitais trouxeram muitos benefícios a loja, nós conseguimos atingir muitas pessoas, o que só seria possível com propagandas na TV e agora não, com o celular a gente cria um grupo facilita muito, colocamos lá o nosso cartão de produtos e eles já saem divulgando, divulgamos no Instagram com todas as propagandas que a cacau show mesmo, já lança e colocamos também nos rádios. Foi um novo modo de vender onde todos devemos que nos adaptar e aprendermos juntos, ouvindo todas as ideias juntando e fazendo as vendas seguirem de uma nova maneira, que seguira por um bom tempo.

A entrevistada PJP relatou que: como aprendizado percebemos que somos muito resilientes e capazes de trabalhar em qualquer situação que se apresente, basta parar, sentar, refletir, planejar e agir. Tínhamos a opção de fechar as portas e aguardar a pandemia passar, mas ao contrário, tomamos a frente e nos reinventamos. A franqueadora proporcionou ferramentas para seguirmos trabalhando, mas em matéria de ajuda financeira nada foi feito por parte da franqueadora durante a pandemia. Seguimos pagando os royalties em sua totalidade, os boletos não tiveram suas datas postergadas e nenhuma bonificação foi dada pela franqueadora. Seguimos com todos os colaboradores, não ocorreram dispensas. Não utilizamos os benefícios do Governo porque não foi necessário. Quanto a equipe de trabalho percebemos que os consultores refletiram nosso comportamento de seguir trabalhando duro e inventando soluções durante esse período pandêmico.

Como legado ampliamos nossos canais de venda e nos especializamos nas vendas online e plataformas digitais.

Segundo Honorato (2004, p. 6), “os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas. Por esta razão, o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio das ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing”, o que reforça o relato das entrevistadas. Diante da pandemia elas buscaram se reinventar, com o intuito de atrair o cliente e oferecer a ele um produto que satisfaz as necessidades. As propagandas digitais auxiliaram as entrevistadas, abrindo portas para alcançar novos clientes que só seria possível com divulgações televisivas. Elas se transformam toda hora, e cada usuário tem seus gostos e preferências, por essa razão deve-se conhecer bem quais são os seus usuários ou os que desejam atender para focar nele buscando atender suas necessidades e assim ampliar sua marca (LABADESSA, 2012). Um método que entrou como fermenta de necessidade e será levado para a diante pelos benefícios que trouxeram as franquias.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho permitiu um contato com as proprietárias de forma a entender como a pandemia atingiu as franquias de duas cidades de diferentes portes, quais as inovações empregadas durante o período pandêmico que serão levadas a diante, como o uso das redes sociais foi favorável para o seguimento das vendas, ressaltando a importância de uma organização bem estruturada e preparada para diversos desafios.

Diante dos objetivos propostos no início da pesquisa, percebeu-se que a pandemia do COVID-19 impactou as vendas, de maneira em que foi necessário usufruir dos meios digitais para vender, receber e pagar os produtos, de maneira bastante positiva, tanto para as vendas como para o aprendizado dos colaboradores resultante das mudanças realizadas dentro da empresa. Durante a pandemia, foi necessária uma readaptação, já que perceberam que precisavam entender o novo perfil do consumidor, reestruturando-se durante a pandemia, adequando às necessidades. Foi preciso usar a criatividade para desenvolver diversas estratégias a fim de contemplar seu público da forma mais favorável possível.

Antes da pandemia, as franquias em questão investiam pouco em marketing ou vendas online, focava principalmente em seus clientes que realizavam as compras presencialmente, mas com a pandemia, percebeu a necessidade de investir nas mídias digitais. Com isso a franquia da cidade de Guarabira usufruiu dos influenciadores digitais para promoverem vídeos e fotos em seus Instagram, buscando atrair os clientes a realizarem as compras dos produtos. Na capital paraibana, João Pessoa não houve tanto a necessidade, já que por ser uma cidade de grande porte e ter a empresa como uma referência em preço e qualidade, apenas as publicações através das próprias mídias digitais da franquia foi suficiente para conseguir realizar a venda dos produtos.

Os objetivos desse estudo foram atingidos com êxito. Após a coleta dos dados e as entrevistas realizadas com as proprietárias das franquias das duas cidades, fica evidente como houve um considerável aumento nas vendas durante o período em questão usando as plataformas digitais, e como conseguiram enfrentar os desafios que surgiram, sendo que, antes da pandemia a empresa não apresentava as vendas online. Além do mais, observa-se as estratégias adotadas para atender toda a demanda sem prejudicar seus clientes, desde a escolha até a entrega do produto.

Sendo possível observar através do relato das entrevistadas o quando puderam extrair o melhor e descobrir qualidades de seus colaboradores, que com a venda apenas no formato presencial antes da pandemia não era possível ser identificado, buscando ouvi-los e juntar ideias para aperfeiçoar as vendas no formato virtual.

Para trabalhos futuros, fica a sugestão de fazer comparativos das franquias paraibanas para compreender o seu comportamento após o período pandêmico e se as vendas através do comércio eletrônico continuaram crescendo ou se houve queda após esse período.

## REFERÊNCIAS

AKIRA, Fernando et al. Marketing Digital: um estudo exploratório - novas mídias da internet - caso da empresa TECNISA. Disponível em : < [http://arquivos.diegoalex.com/TCC/TCC\\_DiegoAlex.pdf](http://arquivos.diegoalex.com/TCC/TCC_DiegoAlex.pdf) > Acesso em 20 de outubro de 2021.

BERTHOLDO - O que é e-commerce - < <https://www.bertholdo.com.br> > . Acesso em 20 de outubro de 2021 .

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTUBE e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTRO, Luciano Thomé, Neves, Marcos Fava - **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, 1. **Gestão de vendas: Uma abordagem introdutória**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio**. São Paulo: Futura, 1999.

FABRÍCIO, Rafael. **Redes sociais dentro do marketing digital**. 26 dez. 2011.

Disponível em: <<http://www.blogdoecommerce.com.br/redes-sociais-no-marketing-digital/>> Acessado em: 20 de outubro de 2021.

G1 - **Faturamento da lojas online** - < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojasonline-no-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20anos.ghtml> > . Acesso em 23 de outubro de 2021.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL 2002, - Metodologia - < <https://teses.usp.br> > . Acesso em 20 de outubro de 2021. HONORATO, Gilson - **Conhecendo o Marketing** - 1. ed. São Paulo: Manuela Ltda, 2004.

HUMANS - Revolução não é apenas indústria, é humana <<https://humansatwork.com.br>> . Acesso em 20 de outubro de 2021. KASULO Group , 2018 - Educação corporativa que forma líderes < <https://kasulogroup.com> > . Acesso em 20 de outubro de 2021.

KOTLER, Philip - **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação, e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing** 12ª Edição, Editora Cultura, 2006.

LABADESSA, Edson. O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira. Rms - Revista Metropolitana de Sustentabilidade, São Paulo, v. 2, n. 2, p.82-94, 20 jul. 2012. Disponível em: < <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/62-1059-1-PB.pdf>. > Acesso em: 20 de outubro de 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi - **Administração de marketing - conceito, planejamento e aplicação à realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Hugo - O instagram a e sociedade de consumidores. in: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013. Bauru. **Anais...** São Paulo: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013. Disponível em : < <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumo/R381258-1.pdf> > . Acesso em : 20 de outubro de 2021.

MARKETING DIGITAL - E-marketing- < <https://administradores.com.br> > . Acesso em 20 de outubro de 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE - Como se proteger ? - < <https://www.gov.br> > . Acesso em 20 de outubro de 2021.

TORRES, Cláudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas e médias empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf> > Acessado em 20 de outubro de 2021.

TORRES, Cleyton Carlos. 72% dos usuários brasileiros seguem ao menos uma empresa nas redes sociais. Ago. 2012. Disponível em: < <http://blogmidia8.com/2012/08/72-dos-usuarios-basileiros-seguem-ao-menos-umaempresa-nas-redes-sociais.html> > Acesso em 20 de outubro de 2021.

TUDO SOBRE MARKETING - O que é? objetivos e estratégias - < <https://rockcontent.com> > Acesso em 20 de outubro de 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROESCH, S. M. A. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANCHES, O. MINAYO, M. C Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementariedade? Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-248, jul.-set. 1993.

SEBRAE - Marketing digital para Kotler - < <https://respostas.sebrae.com.br> > . Acesso em 20 de outubro de 2021.

SEBRAE - Estratégia de marketing garantem o sucesso do produto no mercado - <<https://www.sebrae.com.br>> . Acesso em 20 de outubro de 2021.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

## APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

- 1- Qual seu nome completo?
- 2- Onde fica localizada as empresas?
- 3- Qual cargo exerce na empresa atualmente?
- 4- Em que ano a empresa foi fundada?
- 5- Devido a chegada inesperada da pandemia quais foram as medidas adotadas pelas empresas para dar seguimento as vendas?
- 6- As plataformas digitais auxiliaram nas vendas durante o período pandêmico?
- 7- Como foi realizar as adaptações nas vendas com os colaboradores, já que passou de presencial para remoto?
- 8- Para uma franquias de chocolates finos como foi receber as medidas protetivas justamente no período da Páscoa?
- 9- Durante o período pandêmico houve a necessidade de aumentar o marketing digital?
- 10 - O uso dos recursos digitais trouxeram benefícios a empresa?
- 11- Em uma breve comparação entre as vendas do ano de 2020 e 2021 após a flexibilização das recomendações da OMS, vocês observarão um aumento nas vendas online ou voltou a ter maior contato com o público presencial?
- 12 - O que a pandemia deixou de aprendizado para a empresa, e se houve, quais os benefícios que ela trouxe?



## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Entrega de TCC / Adriane Pontes

**Assunto:** Entrega de TCC /  
**Assinado por:** Adriane Silva  
**Tipo do Documento:** Termo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Adriane de Pontes Silva, ALUNO (201823800028) DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL - GUARABIRA, em 29/07/2022 17:29:10.

Este documento foi armazenado no SUAP em 29/07/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 583001  
Código de Autenticação: d58ea6bffc

